

عنوان مقاله:

مدیریت رسانه ای و بررسی رابطه جنسیت مخاطبان و تماشای فیلم های سینمایی

محل انتشار:

کنفرانس ملی آینده پژوهی، مدیریت و توسعه پایدار (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسنده:

مصطفی حسینی - کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه - دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران غرب - تهران - ایران

خلاصه مقاله:

رسانه با حضور مخاطب رنگ خاصی به خود می گیرد. گاه، مخاطب علاوه بر عنصر جنس، هواخواه یک رسانه خاص قرار می گیرد. وابستگی زیاد و حتی شیدایی به رسانه و درک وهمدلی عمیق و تبعیت از الگوهای رفتاری عنصر دلخواه از خصوصیت های این نوع مخاطب است. مثلاً بهره گیری از نوع لباس و یا یک حرف زدن یک ستاره سینمایی منتقدان، ظهور هواخواهی رسانه ای را سندی بوجود عوام فریبی و استثمار می داند تا سود بیشتری کسب کنند. در میان چهارچوب نظری پژوهش نیز از نظرات افرادی مانند بورديو (ذائقه) و نظریه جنسیتی افلاطون و ارسطو، وابستگی مخاطبان، تجربه دیدن فیلم از مانتربرگ، لذت بصری مالوی استفاده شده است. از میان 358 نفر از پاسخگویان که با محاسبه کوکران بدست آمده است، تعداد 50,6 درصد از آنها مرد هستند و بیشتر فوق دیپلم که در مشاغل آزاد فعالیت دارند. میزان علاقه مندی به سینما در میان این پاسخگویان با مقدار 36,3 درصد زیاد و دفعات رفتن به سینما با 33,5 درصد بیش از سه مرتبه در روز است. بنابراین آگاهی از مسائل جامعه نیز از طریق سینما با مقدار 38,8 درصد زیاد ارزیابی شده است. پاسخگویان که بیشتران مرد هستند نشان می دهد، تمایل بیشتری نسبت به سینما دارند تا خانم ها. بنابراین این مقدار از افراد نشان می دهد، گرایش ها نیز در مردان بیش از زنان است. یافته ها نشان می دهد: بین جنسیت و گرایش به فیلم ها تفاوت وجود دارد برای مثال ژانر ورزشی از جمله فیلم هایی است که در میان مردان طرفداران بسیاری دارد و با ژانرهای عاشقانه در میان زنان دارای طرفدار است. همچنین میان تماشای فیلم های سینمایی داخلی و خارجی و جنسیت تماشاگران و به طور کلی مخاطبان این تفاوت اثبات شده است. یعنی تولید داخل و خارج بودن در میان محتوا و میزان تماشای مخاطبان نقش دارد.

کلمات کلیدی:

مدیریت رسانه، سینما، مخاطب، گرایش به سینما، جنسیت، ذائقه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/987610>

